

KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARBERMAN DENGAN PELANGGAN DALAM PELAYANAN JASA DI OESMAN'S BARBERSHOP



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

ERFANDA DWI JULIARTA S.D

L 100 110051

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARBERMAN DENGAN PELANGGAN DALAM PELAYANAN JASA DI OESMAN BARBERSHOP

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ERFANDA DWI JULIARTA S.D

L100 1100 51

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. Joko Sutarto S.E., M.Si

NIP.132058076

HALAMAN PENGESAHAN

**KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARBERMAN DENGAN PELANGGAN
DALAM PELAYANAN JASA DI OESMAN'S BARBERSHOP**

OLEH

ERFANDA DWI JULIARTA S.D

L100 110 051

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 13 Agustus 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Drs. Joko Sutarso S.E,M.SI
(Ketua Dewan Penguji)
2. Agus Triyono, M.Si
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Sidiq Setyawan, M.I.Kom
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 13 Agustus 2018

Penulis



ERFANDA DWI JULIARTA SETYA DIMAS

L 100 110 051

KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARBERMAN DENGAN PELANGGAN DALAM PELAYANAN JASA DI OESMAN'S BARBERSHOP

Abstrak

Komunikasi Interpersonal merupakan komunikasi antar dua individu atau lebih yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung untuk mendapatkan feedback langsung, komunikasi interpersonal mempunyai karakteristik seperti keakraban, saling mendukung, kenyamanan dan kepercayaan agar hubungan komunikasi interpersonal dapat terjalin erat. Oesman's Barbershop adalah salah satu dari beberapa barbershop yang sangat diminati di Kota Surakarta, hal ini membuat Oesman's Barbershop harus selalu memiliki pemasaran pelayanan jasa yang tepat untuk mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya. dan dalam penelitian ini mencari bagaimana proses komunikasi interpersonal barberman dengan pelanggan dan bagaimana barberman ikut memasarkan pelayanan jasa. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi interpersonal *barberman* dengan pelanggannya dalam menghasilkan pelayanan yang baik. Setelah melakukan pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi, Dengan komunikasi interpersonal yang baik akan menciptakan keakraban antara *barberman* dan pelanggan dan menciptakan word of mouth pada setelah pelanggan menggunakan jasanya. Cara komunikasi *barberman* dengan pelanggan menjadikan hal itu sebagai *personal selling* ke pelanggan yang bertujuan untuk memasarkan sebuah pelayanan yang menjadi unggulan di Oesman's Barbershop. Pelayanan yang baik menimbulkan perasaan senang kepada pelanggan karena pelayanan tersebut berhasil memenuhi harapan jasanya dan akan merekomendasikan tempat ini kepada teman, kerabat dan bahkan keluarganya.

Kata Kunci : Komunikasi Interpersonal, Pelayanan Jasa, WOM, Barbershop, Loyalitas Pelanggan

Abstracts

Interpersonal communication is communication between two or more individuals that is directly or indirectly to get direct feedback, interpersonal communication has characteristics such as intimacy, mutual support, comfort and trust so that interpersonal communication relationships can be interwoven. Oesman's Barbershop is one of the few barber shops that are in great demand in the city of Surakarta, this makes Oesman's Barbershop always have the right marketing services to develop and maintain his business. And in this research look for how the interpersonal communication process with customers and how barberman participate in marketing services. By using qualitative descriptive method, this study aims to find out how the interpersonal communication pattern is directed with its customers in producing good service. After collecting data through interviews and documentation, with good interpersonal communication will create familiarity between barberman and customers and create word of mouth after customers use their services. Barberman communication method with customers makes it as personal selling to customers which aims to market a service that is superior in Oesman's Barbershop. Good service creates a feeling of pleasure to customers because the service successfully fulfills its service expectations and will recommend this place to friends, relatives and even their families.

Keywords: Interpersonal Communication, Services, Word Of Mouth, Barbershop, Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari kita tidak luput dari lingkup berbagai bisnis yang ada di dunia ini, dan di dunia bisnis terdiri dari bisnis produk dan bisnis jasa, jika bisnis produk

mengutamakan dalam kualitas produk yang diproduksinya atau dipasarkannya berbeda dengan bisnis jasa yang mengutamakan dalam pelayanan jasa yang baik, dengan berbagai terobosan dalam pelayanan. Salah satu usaha yang dilakukan oleh para pemasar ini bertujuan agar para konsumen akan selalu setia dengan produk atau jasa yang digunakan, dan untuk meraih itu semua dibutuhkan yang namanya komunikasi. Dan salah satu jenis komunikasi yang dapat mempengaruhi harapan konsumen yaitu komunikasi interpersonal

Dalam sebuah bentuk interaksi aktivitas manusia, komunikasi dan kerjasama mempunyai peran yang penting sebagai proses dari perilaku kerja. Sumber daya manusia dan kemampuan intelektual manusia menjadikan hal itu sebagai kemampuan terutama manusia, bahkan sejak organisasi telah menjadi lebih pengetahuan intensif (Wright & McMahan, 2011).

Menurut Wood (2013) komunikasi interpersonal merupakan suatu hal yang sangat penting di dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi interpersonal adalah suatu bentuk proses interaksi antara dua orang atau beberapa orang dengan cara berfokus pada apa yang terjadi didalam interaksi tersebut tanpa berfokus pada dimana itu terjadi atau berapa banyak jumlah mereka. Di dalam komunikasi interpersonal terdapat 3 jenis tingkatan, seperti yang dijelaskan oleh Buber (1970) yang membedakan jenis-jenis interaksi sosial menjadi 3 yaitu : Komunikasi I-it, I-you, I-Thou. Karena 3 tingkatan itu yang menempatkan sebagai apa lawan bicara yang dihadapi dan kita memperlakukannya sebagai apa ketika berinteraksi. Pace (2006) kita dapat mendefinisikan bahwa komunikasi interpersonal atau antarpribadi sebagai komunikasi yang berlangsung di antara dua orang yang mempunyai hubungan yang mantap dan jelas, berdasarkan penjelasan diatas bukan tidak mungkin bahwa ada komunikasi diadik (dua orang) yang mempunyai arti yaitu proses komunikasi yang dilakukan oleh dua individu dalam situasi tatap muka. Menurut Schein dalam jurnal Aliffah Shinta Amailia (2009) komunikasi interpersonal merupakan jenis komunikasi yang sangat potensial untuk mempengaruhi dan membujuk orang lain, karena individu dapat menggunakan kelima alat indera untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang dikomunikasikan kepada konsumen. Dan kenyataannya memang komunikasi tatap muka membuat manusia menjadi lebih akrab dengan sesamanya, tak terkecuali pemasar dan konsumen.

Menurut Devito (2011) Komunikasi interpersonal adalah Suatu bentuk proses komunikasi yang dilakukan oleh dua individu secara langsung dan tidak langsung dan *feedback* atau balasan dapat langsung diterima oleh penyampai pesan. Pada kehidupan sehari-hari setiap manusia membutuhkan komunikasi bukan hanya untuk menyampaikan informasi

dan pengetahuan antara satu individu dengan individu lainnya, melainkan setiap individu dapat menjalin keakraban dengan individu lainnya. Dalam sebuah hubungan komunikasi, hubungan komunikasi interpersonal bukan merupakan hubungan yang statis, melainkan hubungan akan selalu berkembang dan akan selalu berubah. Manusia ditakdirkan sebagai makhluk social dimana manusia harus melakukan interaksi ke sesama manusia, tolong menolong, pengaruh dan mempengaruhi serta bekerja sama untuk mencapai tujuan yang sama (Rahayu, 2017)

Seperti yang kita tahu beberapa dekade ke belakang tempat pangkas rambut berfungsi sebagaimana nilai gunanya yang lekat dengan kesan kuno dengan adanya konsep baru dari tempat pangkas rambut/*barbershop*, *lifestyle* yang semakin hari semakin berkembang tempat pangkas rambut yang kuno mengalami pembaruan konsep yang lebih segar dan menyasarkan segmentasi pasarnya kepada kalangan anak muda, konsep baru ini memiliki ciri-ciri penampilan yang trendi dan memiliki model gaya rambut *up to date* telah mengubah kesan *barbershop* menjadi tempat yang modern dan layak bagi anak muda. Karena mengusung konsep modern dan dikenal memiliki segmentasi ke anak muda tentunya mengaburkan cara komunikasi yang kaku dan formal pada pelanggan. *Barberman* ibarat tukang bengkel jadi bila pelanggan sudah menemukan yang cocok dengan keinginan dia, maka pelanggan akan terus menggunakan jasanya, karena pada dasarnya *barberman* ibarat beda tangan beda hasil meskipun model gaya rambut yang dimaksud oleh pelanggan sama, tetapi apabila beda yang menangani maka hasilnya juga beda.

Hal ini dilakukan agar proses komunikasi yang dilakukan antara *barberman* dan pelanggannya dapat sinkron dan tidak ada jarak pada komunikasi ini, Dalam berkomunikasi secara interpersonal ini diharapkan pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan dapat langsung diterima oleh si penerima pesan dan efek yang diterima oleh si penerima pesan dapat memberikan tanggapan langsung kepada si pengirim pesan, kita tidak hanya bertukar kata demi kata ketika kita berkomunikasi melainkan kita menciptakan makna seperti yang kita ketahui apakah kata-kata dan perilaku masing-masing berdiri, mewakili atau menyiratkan (Ramaraju.S ; 2012).

Di sektor bisnis yang bergerak di sektor jasa telah memiliki kepentingan ekonomi yang lebih besar selama dekade terakhir, yang lebih terfokus seperti bisnis tempat pangkas rambut atau di masa sekarang lebih dikenal dengan "*Barbershop*" dan juga bisnis yang semakin lama semakin menjamur ini bukan hanya di kota Solo tetapi di seluruh Indonesia bahkan dunia ini. Ramai-ramai menonjolkan kualitas pelayanan mereka, *barberman* yang merupakan sebagai

tukang pangkas rambut itu sendiri merupakan ujung tombak dalam pelayanan suatu *barbershop*, karena *barberman* secara langsung melayani para pelanggan di *barbershop* yang tentunya merekalah yang berperan sebagai pengatur kualitas pelayanan dalam sebuah *barbershop*. Dengan melakukan komunikasi interpersonal secara langsung terhadap para pelanggan *barberman* diharapkan menunjukkan suatu komunikasi yang efektif dengan pelanggan disamping kemampuan mereka dalam memangkas rambut. Oleh karena itu terciptanya komunikasi interpersonal yang efektif dapat membantu kelangsungan sebuah *barbershop* itu sendiri.

Dengan berkomunikasi dengan pelanggan, diharapkan dapat membantu mengenai kualitas pelayanan yang dilakukan di Oesman Barbershop karena disamping itu Oesman Barbershop yang menyandang sebagai *barbershop* ternama di kota Solo ini akan selalu memantau hubungan mereka dengan pelanggannya supaya pelanggan mereka tidak berpaling ke kompetitor, mengingat kompetitor dibidang jasa seperti ini khususnya bidang pangkas rambut ini sangat ketat dari tahun ke tahun. Kurang lebih ada sekitar 50 Barbershop di kota Solo ini baik itu *barbershop* yang sudah mempunyai nama yang besar maupun *barbershop* yang masih kecil atau masih dalam tahap merintis.

Gremler (2001) menyebutkan bahwa hubungan komunikasi interpersonal dapat secara signifikan mempengaruhi komunikasi *word of mouth* karena ada empat dimensi yang merupakan faktor dari ikatan komunikasi interpersonal yaitu dengan: (1) kepercayaan yang diperoleh dengan adanya komunikasi interpersonal yang baik dan efektif (2) perhatian antara kedua individu. (3) hubungan yang dijalin dengan adanya rasa kepercayaan dari *encoding* dengan *decoding*. (4) keakraban yang tercipta dengan adanya komunikasi yang lancar tanpa adanya penghalang dan dilakukan terus menerus. Dengan adanya keempat faktor itu kepercayaan pelanggan akan meningkat terhadap karyawan tertentu. Ikatan antara karyawan dan pelanggan merupakan strategi yang jitu dalam suatu terobosan pemasaran seperti *word of mouth* karena pada dasarnya komunikasi WOM yang positif tidak membutuhkan manajemen untuk mengeluarkan biaya yang besar untuk membuat iklan ataupun promosi.

Komunikasi Interpersonal sendiri sangat penting dilakukan *barberman* dengan pelanggan karena apabila keterampilan komunikasi interpersonal antara kedua belah pihak ini mengalami ketidaksesuaian apa yang disampaikan oleh pelanggan dan *barberman* akan menciptakan *missed* persepsi yang berujung tidak sesuai ekspektasi yang disampaikan oleh si pelanggan, lalu tidak bisa mencapai suatu bentuk pelayanan yang berkualitas karena ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diperolehnya, dan pelanggan secara tidak

langsung akan berpaling kepada *barbershop* lain. Karena pada dasarnya setiap tempat pangkas rambut mempunyai pelanggannya masing-masing, karena pada diri setiap pelanggan akan merasa cocok dengan hasil yang didapatkan dari setiap menggunakan jasa pangkas rambut. Di zaman yang semakin modern ini tempat potong rambut yang biasanya hanya didominasi oleh pemangkas rambut dari tukang cukur Madura lambat laun semakin hilang karena konsep modern yang dihadirkan yaitu konsep *barbershop* yang diadaptasi dari budaya barat ini menjadi trend saat ini. Dengan adanya trend tempat potong rambut yang disebut dengan “*Barbershop*” ini sebagian besar kalangan muda memilih tempat pangkas rambut yang seperti ini karena lebih modern dan model gaya rambut yang ditawarkan yaitu lebih bervariasi, elegan dan tidak ketinggalan zaman atau jadul.

Trust atau kepercayaan mempunyai kekuatan yang sangat kuat dalam komunikasi interpersonal karena tanpa adanya kepercayaan atau *trust* ini kualitas dari interaksi sosial akan terganggu. Seperti karyawan atau si pemangkas dan manajernya akan mengalami ketidakcocokan dalam menuju hasil komitmen kerja yang dikehendaki karena menyatukan pemahaman, pandangan dan kerja sama membutuhkan suatu kualitas dari komunikasi interpersonal. Kepercayaan ini menjadi sebuah kompleksitas hubungan antar relasi. Johnson & Johnson (1997) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan sebuah aspek yang sering berubah ubah seiring bertambahnya waktu. Adapun terdapat tiga jenis identifikasi dalam pembangunan kepercayaan antara lain: Kepercayaan antara orang, kepercayaan antara organisasi dan kepercayaan antara seseorang dengan organisasi. Kepercayaan didalam tingkat individu adalah tidak berwujud dan juga tidak terlihat di alam ini melainkan kepercayaan ini sangat mudah sekali pecah bergantung pada individu yang menjaganya (Savolainen, 2014).

Berdasarkan uraian diatas menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pola komunikasi interpersonal *barberman* dengan pelanggan dalam pelayanan jasa. Subjek dalam penelitian ini adalah pemangkas rambut/*barberman* di Oesman Barbershop di kota Surakarta yang sudah cukup dikenal sebagai *barbershop* yang dekat dengan anak muda. Dan Oesman Barbershop ini ada tiga tempat di kota Solo yang pertama ada di Jl. Dr. Wahidin no. 3B Solo, ini merupakan Pusat Oesman Barbershop, dan juga terdapat dua cabang yaitu ada di Jl. A. Yani, Ngemplak, Solo dan di Playground Creative Space. Pertanyaan pada penelitian ini adalah Bagaimana proses komunikasi *barberman* dengan pelanggan dalam pelayanan jasa? Selain itu bagaimana *barberman* ikut memasarkan pelayanan jasa? Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pola komunikasi interpersonal *Barberman* dengan pelanggannya dalam pelayanan jasa yang baik.

Penelitian yang berkaitan dengan pola komunikasi interpersonal *barberman* dengan pelanggan dalam pelayanan jasa pernah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Penelitian pertama berjudul Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen oleh Enggarayu Weningtyas dan Miftahun Ni'mah Suseno tahun 2012 . Penelitian ini mengkaji tentang ada tidaknya pengaruh komunikasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh positif yang signifikan antara komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, semakin tinggi keterampilan komunikasi interpersonal dan kualitas layanan maka kepuasan konsumen semakin tinggi.

Penelitian yang serupa berjudul *Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships* oleh Dwayne. D. Gremler, Kevin.P. Gwinner dan Stephen.W . Brown tahun 2016. Penelitian ini mengkaji tentang komunikasi mulut ke mulut yang positif melalui hubungan karyawan dengan pelanggan. Hasil penelitian ini adalah hubungan interpersonal antara pelanggan dan karyawan dapat dipupuk untuk meningkatkan kemungkinan perilaku positif WOM ke pelanggan

Didalam penelitian ini peneliti berusaha mencari data yang deskriptif dan mendalam, sedangkan penelitian rujukan mencari data yang dijelaskan lewat angka-angka, dan juga di penelitian terdahulu fokus kepada fungsi *word of mouth* dalam hubungan karyawan dan pelanggan, sedangkan di penelitian ini fokus proses komunikasi interpersonal karyawan ke pelanggannya dalam menyajikan pelayanan jasa yang baik.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor mendefinisikan metode kualitatif adalah sebuah cara penelitian yang hasilnya berupa deskriptif sebuah kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan sebuah proses yang dapat diamatinya. Seiring berjalannya waktu, salon cenderung memiliki segmentasi kepada wanita dengan *capster/barberman* yang sering kita lihat kebanyakan adalah kaum pria perlahan dengan munculnya industri baru yang lebih bersegmentasi kepada kaum pria ini, perlahan namun pasti kaum pria yang dulunya bekerja di salon sedikit demi sedikit mulai mencari peruntungan baru di *barbershop*. Oesman's Barbershop merupakan sebuah tempat potong rambut khusus pria yang menjadi pelopor munculnya tren barbershop di kota Solo, yang saat ini sudah berjalan selama 6 tahun dan mempunyai 5 barberman yang ditempatkan di pusat Oesman's

Barbershop. Dari hasil pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara wawancara pada sejumlah informan di Oesmans's Barbershop yang berada pusat dari Oesman's Barbershop sendiri berada di Jl. Dr.Wahidin no.3B,Solo.

Dan penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan wawancara secara terbuka dan menelaah dan memahami pandangan, sikap, perasaan dan perilaku seorang individu maupun kelompok tersebut (Moleong,2013:4-5). Tempat penelitian akan dilakukan di Oesman Barbershop Surakarta. Sumber data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan sekunder, sumber data pertama adalah melakukan wawancara terhadap informan dan teks dokumen.

Wawancara di lakukan dengan langsung tatap muka dengan informan agar data yang di dapat lebih mendalam dan lengkap. Didalam penelitian ini peneliti akan mewawancarai dengan 3 narasumber yaitu 3 *barberman* dengan kriteria untuk *barberman* yang pertama yaitu *barberman* yang sudah berpengalaman di Oesman's Barbershop lalu untuk *barberman* yang kedua dengan kriteria *barberman* menggeluti seni menyukur rambut berdasarkan hobi yang digelutinya, dan untuk *barberman* ketiga ini yaitu dengan kriteria *barberman* ini memang betul-betul terdesak dalam pencarian lowongan kerja dan belum berpengalaman dalam bidangnya.

Sumber data yang kedua diperoleh melalui internet, penelaahan buku - buku, studi pustaka, penelitian terdahulu, dan juga berbagai sumber lain yang berkaitan dengan penelitian.

Metode pengumpulan data wawancara yang mendalam mengenai subjek penelitian terhadap informan yang dianggap dapat memberikan penjelasan yang bersangkutan mengenai komunikasi interpersonal *barberman* dengan pelanggan dalam pelayanan jasa di Oesman Barbershop. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian dan juga melakukan pencacatan yang diperlukan.

Teknik pengambilan informan penelitian ini adalah purposive sampling dikarenakan peneliti memilih informan berdasarkan kriteria dan tujuan dari penelitian ini.

Analisis data akan dilakukan setelah data diperoleh dari lapangan, kemudian dianalisis dalam bentuk deskriptif kualitatif. Miles dan Huberman dalam Sugiono (2010:246) yaitu ada tiga proses yang berlangsung secara interaktif yaitu dengan : (1) Reduksi data adalah proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan dan mengabstraksi kan data dari berbagai sumber. (2) Penyajian data seperti merakit data dan menyajikan dengan baik supaya lebih mudah dipahami. (3) Menarik kesimpulan/verifikasi yaitu proses penarikan kesimpulan awal harus kuat dan terbuka ,kesimpulan akhir dilakukan setelah pengumpulan data berakhir. Data yang

terkumpul kemudian akan dijabarkan dengan memberikan analisa – analisa yang dapat disimpulkan diakhir.

Validitas data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi data dengan membandingkan data hasil pengamatan yang dilakukan peneliti dengan data hasil wawancara, hal ini akan dilakukan setelah semua data terkumpul Menurut Moleong (1989 : 195), triangulasi sumber dapat dicapai dengan beberapa jalan yaitu dengan : (1) Membandingkan data hasil pengamatan dan hasil dari wawancara, (2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi. (3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian, dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu. (4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, yang berpendidikan menengah/tinggi, orang berada. (5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Interpersonal mempunyai peran penting dalam kelangsungan sebuah hubungan, karena komunikasi interpersonal harus mempunyai hubungan yang erat dengan keakraban, kedekatan dan kenyamanan sehingga menciptakan komunikasi yang efektif serta menjadikan lawan bicara sebagai target komunikasi yang akan dijadikan sebagai target konsumen yang dimaksud.

Informan 1 bernama Wawan (43) menyampaikan jawabannya saat diwawancari oleh peneliti dengan pertanyaan “Sudah berapa lama anda bekerja di Oesman Barbershop?” dan “Mengapa anda memilih bekerja di Oesman Barbershop?” Wawan sebagai tukang pangkas rambut yang cukup berpengalaman di bidangnya dan juga cukup lama bekerja di Oesman’s Barbershop menyampaikan alasannya yaitu sebagai berikut:

“ Saya bergabung di Oesman’s kira-kira sudah 3 tahun ini mas, lalu alasan saya memilih untuk bekerja disini karena awalnya saya cuman ingin coba coba mas, tapi ya saya disini niat kerja, sebelum bekerja disini saya berkerja di salon, dan cukup lama juga saya bekerja disana. Dengan alasan image “Cowok Salon” saya memutuskan untuk pindah ke Oesman’s Barbershop ini, karena saya melihat cewek gak akan potong disini, dan saya ingin menghilangkan image tersebut.”

Informan 2 yang bernama Dodo (25) menyampaikan jawaban seperti diatas sebagai berikut:

“ Saya disini sudah bekerja sekitar 3,5 tahun dan hampir 4 tahun. Ehhhmmmm... pada awalnya saya diajak oleh temen untuk bekerja di Oesman’s Barbershop, mungkin prospek kerja saya di Oesman’s lebih maju mas, lalu sebenarnya saya sebelumnya tidak bekerja di salon atau yang memiliki background seperti ini melainkan saya bekerja di pabrik, tetapi saya hobi mencukur mas, jadi ya bisa dibilang dari hobi jadi uang mas. Hehehehe.... ”

Informan 3 yang bernama Eko (24) menyampaikan jawabannya seperti diatas sebagai berikut:

“Sekitar 1 tahun mas.... Karena....gimana ya?....disini kan banyak pelanggannya,jadi saya ingin bekerja disini mas,lagi pula jadi barberman kan lagi ngetren mas,yaudah aku waktu itu langsung masukin aja mas.”

Dengan kutipan transkrip wawancara diatas ketiga informan memiliki latar belakang dan masa bekerja yang berbeda, Informan 1 memiliki pemikiran tentang image “Cowok Salon” yang melekat pada dirinya sebelum dia bekerja di Oesman’s Barbershop. Karena dilihat dari segmentasi perbedaan yang menonjol antara Barbershop dan Salon sangat jauh berbeda,dengan munculnya barbershop di Indonesia dan khususnya dikota Solo ini,kebanyakan para tukang pangkas rambut atau dalam istilah lain “*Capster*” ini yang sebelumnya bekerja di salon ingin menghilangkan image negatif yang melekat di masyarakat selama ini,dengan menjadi *barberman* di barbershop yang identik dengan kesan maskulin karena pada dasarnya barbershop ini memang tempat untuk potong rambut khusus kaum lelaki, dan informan 2 menyatakan bahwa ia bekerja di Oesman’s Barbershop karena hobi yang digemarinya, sedangkan informan 3 menyatakan bahwa menjadi *barberman* merupakan tren yang lagi booming dan informan menilai bahwa di Oesman’s Barbershop memiliki banyak pelanggan.

Pertanyaan selanjutnya menanyakan tentang usia dan profesi rata-rata pelanggan di Oesman Barbershop?, lalu disusul dengan pertanyaan mayoritas tipe interaksi konsumen yang pernah ditangani di Oesman’s Barbershop?

Informan 1 menyatakan:

“ Biasanya usia pelanggan disini rata-rata sekitar 16 sampai 25 tahun mas, mayoritas pelajar mas, tapi ada juga beberapa yang pekerja namun tidak sebanyak anak sekolahan mas. Dan tipe interaksi yang sudah menjadi langganan disini aktif mas karena mereka sudah kenal dengan saya.”

Berbeda halnya dengan pernyataan yang disampaikan informan 2 sebagai berikut:

“ Kalau biasanya usia dan profesi pelanggan sama seperti apa yang disampaikan oleh mas wawan tadi, tapi untuk saya pribadi kebanyakan yang saya tangani adalah pelanggan yang

memiliki interaksi yang pasif, dan biasanya pelanggan itu baru pertama kali kesini karena diajak oleh temennya.”

Sedangkan informan 3 menyampaikan pernyataannya sebagai berikut:

“ Kalau usia dan profesi ya nggak beda mas,namanya juga satu tempat. Hehehehe, tapi kalau saya lebih seringnya nanganinya juga yang pasif,soalnya mungkin mereka kesini karena tahunya dari medsos mas jadi ya masih pada diem kalo potong,gak berani komplain atau ngarahin kita.”

Dari pernyataan ketiga narasumber tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa usia dan profesi konsumen di Oesman's Barbershop mayoritas memiliki persamaan,tetapi cara interaksi pelanggan ke barberman berbeda-beda tergantung bagaimana pelanggan tersebut kedekatan pelanggan tersebut dengan barberman.

Pertanyaan selanjutnya yaitu menanyakan tentang bagaimana cara membuka komunikasi dengan pelanggan dan bagaimana cara membangun komunikasi interpersonal dengan pelanggan lalu disusul dengan pertanyaan hambatan apa yang dialami dalam proses berkomunikasi dengan pelanggan serta bagaimana cara mempertahankan komunikasi dengan pelanggan?

Informan 1 menyampaikan jawabannya sebagai berikut:

“ Cara saya membuka komunikasi dengan pelanggan cukup mudah mas karena ya sudah saling kenal, dan setiap orang mempunyai model gaya rambut sendiri-sendiri mas jadi saya tinggal mengikuti saja. Lalu cara saya membangun komunikasi dengan pelanggan yaitu semisal pelanggan ingin model lain dan meminta pendapat dari saya, saya bilang apa adanya kalau semisal model gaya rambutnya kurang cocok ya saya bilang kurang cocok dan semisal cocok ya saya bilang cocok. Untuk hambatan komunikasi yang dihadapi dengan pelanggan cukup banyak mas tapi biasanya pelanggan ngeyel kalau semisal model rambutnya kurang cocok,tapi ada juga pelanggan ya cuma diam saja gak berani complain ke saya. Selanjutnya cara saya mengatasi pelanggan agar puas,mau tidak mau saya akan mengalah mas biar ya kita saling menjaga hubungan baik dengan pelanggan mas.”

Berbeda dengan yang disampaikan Informan 2 yaitu sebagai berikut:

“ Cara saya membuka komunikasi biasanya saya akan berusaha sok akrab mas dengan pelanggan,saya akan mencoba untuk membuat suasana nyaman, agar pelanggan juga tidak terlalu tegang dan dapat santai dan rileks. Lalu untuk cara saya membangun komunikasi dengan pelanggan saya akan berusaha untuk mengajak ngobrol pelanggan agar pelanggan tidak canggung jadi juga bisa sekalian kenalan mas. Hambatan yang saya hadapi rata-rata

sama mas yaitu pelanggan kadang ngeyelan khususnya pelanggan baru,tetapi saya tetap santai mas. Cara saya mempertahankan komunikasi dengan pelanggan yaitu saya memberi arahan dan solusi, karena saya pikir itu akan mempengaruhi pelayananku dengan pelanggan.”

Proses komunikasi dapat memengaruhi iklim hubungan. Wood mengatakan komunikasi diperlukan untuk membuka interaksi yang positif Wood (2013). Hal ini selaras dengan apa yang dilakukan oleh Informan 2 yang selalu membuka percakapan dengan basa-basi guna membangun interaksi personal yang baik dengan pelanggan. Fungsi interpersonal ini sangat berkaitan dengan bahasa untuk membangun dan memelihara hubungan sosial. Basa-basi merupakan salah satu faktor pendukung dalam ketrampilan berbahasa yang bertujuan untuk menjaga sopan santun, hal ini menjadi salah satu cara memelihara hubungan sosial, agar hubungan kekerabatan dan keakraban diantara satu dengan yang lain tetap terjaga. (Nuryani, 2013)

Sedangkan informan 3 menyatakan sebagai berikut:

“ Kalau saya cara buka komunikasinya, mereka kan tau sini dari medsos,jadi saya juga nawarinnya model potongan yang instagramable biar gak kecewa mas mereka kalau datang kesini. Nah cara membangun komunikasi saya,biasanya saya pilihin beberapa model rambut,biar mereka yang milih sendiri atau kalau engga mereka yang ngasih saya model rambutnya pengen seperti apa. Kalau ngomongin hambatan sama persis sama mas wawan dan mas dodo bilang. Kalau cara mempertahankan komunikasinya pas ketemu orang yang ngeyel biasanya saya ngasih pertimbangan biar mereka yang nentuin sendiri.”

Dari pernyataan ketiga informan tersebut bahwasannya mereka tetap memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan walaupun dengan cara yang berbeda-beda, dan oleh karena itu komunikasi interpersonal *barberman* dengan pelanggan sangat penting untuk menjaga pelayanan agar konsisten dan pelanggan tetap setia untuk memangkas rambutnya di Oesman's Barbershop.

Selanjutnya pertanyaan yang bersinggungan mengenai pelayanan jasa *barberman* dengan pelanggan di Oesman's Barbershop yaitu, “Kapan pelayanan disampaikan kepada pelanggan?”, bagaimana cara *barberman* menyampaikan pelayanan kepada pelanggan?”, Layanan apa sajakah yang membuat para pelanggan tertarik?”, lalu pertanyaan terakhir adalah “Bagaimana cara *barberman* meningkatkan layanan kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman saat ditangani?”

Menurut hasil wawancara dengan informan 1 menyatakan bahwa:

“ Biasanya kalau saya menyampaikan layanan biasanya pada saat mencukur mas,biasanya saya bilang mau ditambahi apa mas? Pomade,vitamin atau pijat, dengan cara

yang halus dan sopan mas, meskipun dengan orang yang lebih muda dari saya. Untuk layanan yang paling diminati oleh pelanggan adalah layanan “request barberman” jadi layanan itu pelanggan dapat memilih barberman yang mereka sudah merasa cocok, karena di barbershop lain pelanggan akan mendapatkan barberman yang acak mas, siapa yang sedang nganggur ya itulah yang akan melayani mereka dan pelanggan harus memulai menuntun barberman itu supaya bisa memenuhi model gaya rambut yang pelanggan inginkan. Cara saya meningkatkan pelayanan yaitu dengan cara saya sharing dengan barberman lain seperti ke Dodo dan juga ke Eko untuk bisa meningkatkan skill mereka supaya kemampuan kita dalam mencukur rata antara satu dengan yang lain.”

Berbeda dengan informan 2 yang menjawab pertanyaan mengenai pelayanan jasa sebagai berikut:

“ Biasanya waktu saya menyampaikan layanan itu pada saat sedang mencukur atau pas sedang keramasin pelanggan. Untuk cara menyampaikan layanan ke pelanggan ya harus dengan cara yang sopan mas. Layanan yang diminati oleh pelanggan adalah layanan yang memberikan potongan harga kepada pelanggan yang masih sekolah ataupun mahasiswa yaitu dengan cara pelanggan menunjukkan kartu pelajar atau KTM mereka. Nah kalau untuk meningkatkan pelayanan ke pelanggan biasanya saya akan berdandan dengan rapi dan juga wangi mas.”

Sedangkan menurut informan 3 jawaban mengenai pertanyaan pelayanan jasa adalah sebagai berikut:

“ Ya kalau saya menyampaikan layanan ke pelanggan ya pas motong, ngramasin sama pas ngeringin rambut mas, kalo cara penyampaian ke pelanggan itu ya yang pasti harus sopan, ramah, sama dijelaskan detail layanannya. Lalu kalau layanan yang membuat pelanggan tertarik itu menurut saya karena barbershop ini kekinian dan gak kayak potong rambut Madura yang abis potong pulang, disini selesai motong kita keramasin sambil nanti dipijat sama model potongan rambutnya lebih beraneka ragam. Kalau cara meningkatkan layanan kepada pelanggan, ya yang pasti saya terus belajar biar bisa ngikutin model rambut gaya baru.”

3.1 Komunikasi Interpersonal dalam pemasaran langsung ke pelanggan

Konsumen yang beragam dari segi cara mereka berkomunikasi dengan *barberman* menjadikan tantangan tersendiri bagi para *barberman* untuk menahan kesabaran dan ego mereka, karena pelanggan ada yang aktif dan ada yang pasif.

Biasanya untuk pelanggan yang pasif *barberman* akan cenderung lebih aktif supaya dapat menimbulkan rasa nyaman kepada pelanggan dan mengurangi rasa gugup dari pelanggan karena pertama kali mencoba untuk pangkas rambut di Oesman's Barbershop, pelanggan yang pasif sangat menguji keterampilan berkomunikasi dari *barberman* di Oesman's Barbershop. Tetapi ada juga pelanggan yang aktif di barbershop ini, dan kebanyakan pelanggan yang aktif dalam berkomunikasi dengan *barberman* merupakan pelanggan yang sudah lama menggunakan jasa potong rambut di Oesman's Barbershop.

Barberman atau personel jasa harus memiliki keterampilan berkomunikasi diatas rata-rata karena beragamnya konsumen yang menggunakan jasa Oesman's Barbershop, *barberman* diharapkan harus pandai menciptakan suasana yang nyaman, meskipun mood dari barberman ini kurang bagus, harus tetap menampilkan keramahannya terhadap pelanggannya, tak terkecuali pelanggan yang sudah lama, *barberman* bisa agak lebih santai dalam berkomunikasi. Tetapi juga tidak menyampingkan aturan-aturan yang sudah ada, mengutamakan profesionalitas dalam bekerja. Pada kenyataannya memang komunikasi interpersonal tanpa disadari membuat sesama manusia lebih akrab dengan sesamanya, tidak hanya bagi pengembangan diri sendiri dan keluarga, namun juga bagi peningkatan dalam penjualan produk. (Amailia, 2009). Dengan adanya hubungan person to person dalam berkomunikasi menjadikan barberman dan pelanggan menjadi akrab meskipun dengan pelanggan yang baru.

Faktor lain dapat menjadi kendala dalam terjadinya komunikasi interpersonal, kendala tersebut merupakan suasana yang terlalu tegang dan kurang nyaman karena pelanggan yang baru pertama kali berkunjung ke Oesman's Barbershop, dengan kendala seperti itu *barberman* menemukan solusi untuk menghilangkan kendala semacam itu dengan cara *barberman* memulainya lebih dulu seperti dia berusaha menempatkan posisi pelanggan baru sebagai pelanggan lama, awalnya dengan cara "*sok akrab*" melalui percakapan yang cair agar menciptakan suasana yang lebih santai. Jika suasana tegang tidak dihilangkan dengan cara *barberman* yang memulai percakapan lebih dulu, maka hasil dari kinerja *barberman* dapat terganggu dan menyebabkan kurang maksimalnya hasil dari potongannya, dengan kata lain pelanggan akan merasa kurang puas dengan pelayanan dari Oesman's Barbershop dan kemungkinan tidak akan kesana lagi karena merasa tidak memenuhi harapan dari pelanggan.

Seperti yang diketahui menurut Wood (2013) komunikasi memainkan peranan vital dalam menciptakan suatu hubungan, khususnya hubungan personel jasa dengan pelanggan untuk menjelaskan kendala yang dialami oleh pelanggan dalam menentukan model gaya rambut, pelanggan yang bingung atau pelanggan yang ingin mencoba model gaya rambut yang

baru merasa membutuhkan pendapat dari *barberman* dengan cara konsultasi, biasanya dengan cara *barberman* yang memilihkan beberapa model gaya rambut yang instagramable atau memilihkan model gaya rambut yang sesuai dengan bentuk wajah dari pelanggan, supaya hasil potongan tetap bagus dan pelanggan merasa puas dengan pelayanan dari Oesman's Barbershop. Karena pada dasarnya *barberman* harus mendengarkan dan memahami betul apa yang diinginkan oleh pelanggannya. Disamping itu untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan yang baru pertama kali berkunjung, *barberman* memberikan kejutan kepada pelanggan meskipun ini hanya untuk memenuhi harapan jasa dari pelanggan tersebut, proses seperti keterbukaan diri, empati, dukungan menjadi hal terpenting untuk melebihi harapan pelanggan.

3.2 Pemasaran jasa yang dilakukan dengan komunikasi Interpersonal

Sebagaimana yang disampaikan oleh para informan mengenai pertanyaan yang ditanyakan oleh peneliti mengenai komunikasi interpersonal *barberman* dengan pelanggan dalam pelayanan jasa di Oesman's Barbershop, dapat ditarik intisari bahwa *barberman* yang mempunyai kriteria yang berbeda antara satu dengan lain menjawab menyampaikan bahwa saat yang tepat untuk menyampaikan layanan kepada pelanggan yaitu pada saat memangkas rambut dan saat mengeramasi pelanggan, disamping itu layanan yang disukai para pelanggan yaitu kebanyakan memilih layanan "*request barberman*" karena layanan ini memudahkan pelanggan dalam memilih *barberman* yang disukainya, layanan ini menjadi keunikan sendiri di Oesman's Barbershop, dan juga Oesman's Barbershop mempunyai tempat yang sangat kekinian dari barbershop lain, oleh karena itu cara meningkatkan layanan ke pelanggan *barberman* sendiri berusaha untuk selalu memaksimalkan performanya.

Seperti halnya yang dikemukakan oleh Lovelock dan Wright (2007) dalam sebuah bisnis khususnya di bidang jasa, layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan dengan cara harga yang diberikan kepada pelanggan harus dengan harga yang realistis, dalam arti harga yang diperuntukkan kepada konsumen sesuai dengan apa yang didapatkan konsumen, bukan sebaliknya harga yang rendah menunjukkan kualitas yang rendah juga. Kemudian apa yang disampaikan diatas membuktikan bahwa konsumen sudah mulai memiliki peran yang aktif terhadap sebuah layanan yang diberikan oleh penyedia jasa khususnya dalam hal ini jasa yang menawarkan pangkas rambut. Hal ini tidak jauh berbeda seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) dalam bukunya Marketing 3.0 yang menjelaskan bahwa konsumen menjadi salah satu faktor yang mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kelangsungan dari sebuah perusahaan yang bergerak di bidang barang

maupun jasa, karena pada dasarnya konsumen secara tidak langsung memegang kendali terhadap kelangsungan sebuah merek, sebab merek yang sudah terlanjur melekat di pikiran dan hati pelanggan akan sangat susah untuk digoyahkan oleh munculnya kompetitor yang hampir memiliki konsep yang sama. Konsumen akan tetap menjaga merek-merek yang dicintainya atau bisa dikatakan konsumen akan menjaga kesetiannya terhadap merek yang benar-benar sesuai dengan apa yang konsumen inginkan.

Bisnis Barbershop ini dirasa memiliki daya tarik yang cukup besar dalam menarik jumlah pelanggan, berbeda dengan salon ataupun dengan tempat pangkas rambut Madura. Maka tak heran jika memperoleh pelanggan dalam barbershop cukup mudah apalagi jika barbershop itu sendiri memiliki ciri khas dan juga barberman yang berkualitas.

Untuk menjaga itu, kualitas jasa harus dalam level yang selalu tinggi, karena kualitas jasa dapat diuji dengan saat pelaksanaan jasanya, hal ini dapat dilihat melalui personel jasanya. Oesman's Barbershop yang telah menjadi pelopor dalam bisnis bidang jasa seperti ini, tentunya mereka memiliki konsumen yang sangat banyak dengan beragam rata-rata usia yang berbeda dan juga profesi yang berbeda-beda menjadikan pemasaran langsung sebagai sebuah bentuk pemasaran jasa yang ideal karena pemasaran langsung dapat langsung menjangkau kepada calon pelanggan baik pelanggan yang sudah sering ke Oesman's Barbershop atau sudah langganan disini maupun pelanggan yang baru pertama kali di Oesman's Barbershop, seperti contohnya pelanggan yang ingin ke Oesman's Barbershop yaitu pelanggan yang mengetahui Oesman's Barbershop dari medsos, dan ada juga pelanggan yang pertama kali kesana karena diajak oleh temannya, jadi temannya merekomendasikan Oesman's Barbershop sebagai rujukan untuk pangkas rambut. Bentuk pemasaran jasa dengan cara pemasaran langsung kepada konsumen mempunyai keunggulan tersendiri yaitu bentuk pemasaran langsung terlihat samar di mata kompetitor dan juga lebih efektif dalam penyampaian serta lebih hemat biaya yang dikeluarkan (Keller, 2009).

3.3 Word of Mouth sebagai hasil dari komunikasi interpersonal yang efektif

Layanan yang diberikan oleh Oesman's Barbershop ini dimana layanan itu ada yang berupa "*request barberman*" dalam artian disini pelanggan dapat memilih *barberman* mereka sesuka atau secukupnya mereka ingin memilih *barberman*, dan konsep seperti ini merupakan keunikan tersendiri dibandingkan dengan barbershop-barbershop lain, semisal di *barbershop* lain pelanggan jarang bisa memilih *barberman* yang pelanggan sudah merasa cocok dengan kemampuan dan hasilnya sehingga pelanggan mau tidak mau ditangani oleh *barberman* lain yang pelanggan belum pernah mencoba kemampuannya. Dengan adanya layanan "*request barberman*" di Oesman's Barbershop pelanggan merasa harapannya terhadap sebuah pelayanan di Oesman's Barbershop ini menjadi terpuaskan, dan apabila pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang didapatkan melebihi harapannya terhadap pelayanan jasa tersebut. Pelanggan akan menilai bahwa layanan jasa yang bermutu akan sangat mempengaruhi kelangsungan industri ini, oleh karena itu pelanggan dapat diharapkan untuk lebih fokus pada kualitas produk dalam industri jasa (Chesin, 2017).

Pelanggan akan melakukan komunikasi *word of mouth* yang bertujuan untuk memberitahukan tentang apa yang didapatkannya pada saat pelanggan itu merasa puas saat penyedia jasa berhasil memenuhi harapannya terhadap anggapannya. Komunikasi *word of mouth* sendiri memang diakui sebagai sarana yang paling jitu dalam memasarkan produk jasa, karena komunikasi *word of mouth* mempunyai sifat non-komersial dan juga dinilai lebih sedikit *skeptic* dari pada upaya promosi dari perusahaan (Dwayne D. Gremler, 2001). Untuk mencapai itu diperlukan komunikasi interpersonal yang sangat efektif, komunikasi ini tercipta karena adanya kedekatan dan kecocokan serta kenyamanan yang dirasakan oleh kedua individu, tetapi hal itu juga tergantung pada personel jasa dan juga pelanggannya. Kedekatan hubungan komunikasi interpersonal akan lebih akrab apabila kedua saling mempercayai satu sama lain, karena pada dasarnya kedekatan dari sebuah hubungan komunikasi interpersonal dapat di lihat dari timbulnya rasa kepercayaan dari seseorang (Savolainen, 2014).

4. PENUTUP

Persaingan bisnis yang semakin ketat mengakibatkan pendekatan interpersonal dari pelaku bisnis ke pelanggannya. Tidak terkecuali pada lifestyle barbershop yang kini menjamur di Surakarta. Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi *barberman* dengan pelanggan dalam pelayanan jasa di Oesman's Barbershop dan juga mengetahui bagaimana *barberman* secara tidak langsung memasarkan pelayanan jasa kepada pelanggan.

Setelah melakukan wawancara terhadap tiga informan yang berprofesi sebagai *barberman* di Oesman's Barbershop didapatkan hasil bahwa Komunikasi Interpersonal menjadi peranan vital dalam menjalin sebuah hubungan dengan pelanggan. Dengan kuatnya hubungan *barberman* dan juga pelanggan, yang terbentuk melalui pola komunikasi antara satu dengan yang lain, dan selalu menciptakan iklim komunikasi yang nyaman, serta pelanggan menjadi semakin banyak seiring Oesman's Barbershop ini tetap konsisten menjaga komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Cara komunikasi *barberman* dengan pelanggan menjadikan hal itu sebagai *personal selling* ke pelanggan yang bertujuan untuk memasarkan sebuah pelayanan yang menjadi unggulan di Oesman's Barbershop.

Menjaga kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan suatu terobosan yang disebut dengan "*request barberman*" merupakan daya tarik tersendiri dari Oesman's Barbershop dan pelanggan akan semakin setia kepada Oesman's apabila *barberman* juga konsisten menjaga hubungan komunikasi dengan pelanggan secara baik, dan Oesman's Barbershop akan mendapatkan dampak positif dari hal itu tadi dengan semakin banyak pelanggan yang kesana melalui pelanggan yang lama merekomendasikan Oesman's Barbershop dengan gaya penyampaian mereka masing-masing tanpa sadar mereka berhasil membujuk teman, kerabat, keluarga mereka untuk memilih Oesman's Barbershop sebagai tempat mereka untuk potong rambut.

Penelitian ini hanya terfokus kepada sudut pandang dari *barberman* itu sendiri, dan diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa diperluas ke sudut pandang pelanggan, apakah komunikasi interpersonal efektif untuk menunjang keberhasilan bisnis baik bisnis di bidang jasa maupun di bidang produk.

PERSANTUNAN

Penelitian ilmiah ini dapat terselesaikan berkat Allah SWT yang memberikan rahmat dan karunia, orang tua saya yang selalu sabar dengan saya, kepada Bapak Joko Sutarso selaku pembimbing saya yang senantiasa memberikan masukan dan saran sehingga penelitian saya dapat terselesaikan, teman-teman yang selalu mendukung saya apapun yang terjadi. Oesman's Barbershop yang bersedia membantu saya dalam penelitian. Saya mengucapkan banyak Terima Kasih.

DAFTAR PUSTAKA

Amailia, A. S. (2009). *Hubungan Antara Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen*. Universitas Muhammadiyah Surakarta
Cheshin, A., Amit, A., & Van Kleef, A. G. (2017). The interpersonal effects of emotion

- intensity in customer service: Perceived. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 144, 97-111 Diakses dari www.elsevier.com/locate/obhdp pada 30 Juli 2018.
- Cionea, A. I. dkk. (2016). *Factors Predicting the Intent to Engage in Arguments in Close Relationships: A Revised Model*. University of Oklahoma. USA
- Devito, Joseph A. (2011). *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Dwayne D. Gremler, K. P. (2001). *Generating positive word of mouth communication through customer-employee-relationship*. College of Business Administration, Bowling Green State University, Bowling Green, Ohio, USA
- Hanafi, M. I (2017). *Pola Komunikasi Interpersonal Antara Customer Service dengan Pelanggan di Telkomsel LOOP Station Surabaya*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Kotler, P dan G. Armstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*, Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P dan Kevin. L . Keller. . (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C . dkk (2007). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi dan Strategi*, Jakarta: Erlangga
- Moleong, Lexy J.(2013).*Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.
- Nuryani, L. (2013). *Fungsi Basa-Basi Dalam Tindak Bahasa di Kalangan Masyarakat Jawa*. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Pace, R. Wayne & Don. F. Faules,(2006), *Komunikasi Organisasi*, Bandung : PT. Remaja Rosda Karya
- Putri, H. N. (2016). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Pandan Wangi Balikpapan*. Universitas Mulawarman Samarinda
- Rahayu, S. (2017). Komunikasi Interpersonal Kepemimpinan Kepala Sekolah Dan Budaya Kerja Organisasi Terhadap Motivasi Kerja Dan Dampaknya Pada Kepuasan Kerja Guru Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Manajemen Pendidikan Vol- 12*, 73-84 Diakses dari www.journals.ums.ac.id pada 13 Agustus 2018.
- Ramaraju, S. (2012). *Psychological Perspective On Interpersonal Communication*. Anna University India
- Savolainen, T., Fresno, L. P., & Ikonen, M. (2014). Trust-Communication Dyad in Inter-Personal Workplace Relationships – Dynamics of Trust Deterioration and Breach. *The Electronic Journal of Knowledge Management Volume 12 Issue 4*, 232-240 Diakses dari www.ejkm.com/issue pada 3 Maret 2018.
- Singh, A. K. (2014). Role of Interpersonal Communication in Organizational Effectiveness. *International Journal of Research in Management and Business Studies*, 36-39. Diakses dari ijrmb.com/vol1issue4/dramit.pdf pada 3 Maret 2018.
- Wardhani, I. A. (2017). *Efektivitas Komunikasi Antar Pribadi Pada Kegiatan Komunikasi Dokter-Pasien Di Konsultasi Gratis di RS Ortopedi Prof. DR. R. Soeharso Surakarta*. Universitas Telkom
- Weningtyas, E dan Suseno, M. N. (2012) *Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
- Wood, Julia T. (2013). *Komunikasi Teori dan Praktik Edisi 6*, Jakarta: Salemba Humanika